

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE RELAÇÕES
PÚBLICAS NA MÍDIA ONLINE PARA O TRIATLETA EDUARDO LASS**

CURITIBA

2014

LUIZA MARINA KRÜGER LASS

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE RELAÇÕES
PÚBLICAS NA MÍDIA ONLINE PARA O TRIATLETA EDUARDO LASS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao departamento de Artes,
Letras, Design e Comunicação Social, como
requisito parcial para a obtenção do Título de
Bacharel em Relações Públicas, pela
Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA

2014

Dedico este trabalho ao meu irmão Eduardo Antônio Lass que me mostrou na vida o verdadeiro significado da palavra resiliência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao esforço de toda uma vida por parte de meus pais que me proporcionaram meios para hoje poder estar aqui.

Agradeço aos meus irmãos e amigos pelo apoio, carinho e dedicação.

E agradeço aos meus mestres que de alguma maneira agregaram conhecimento nesta trajetória.

“Ainda que eu falasse a língua dos homens e
falasse a língua dos anjos, sem amor eu
nada seria”

Renato Russo

RESUMO

O atleta objeto de estudo deste trabalho é o Eduardo Antônio Lass que pratica triatlo há onze anos e tem como profissão este esporte. Este trabalho tem como finalidade analisar a possibilidade de utilizar os atuais recursos oferecidos pela internet no intuito de proporcionar, ao atleta relacionar-se com o público, divulgando sua imagem, fazendo-se conhecido e captando patrocínio, além de propor um plano de comunicação com o objetivo de influenciar positivamente nas ações comunicacionais realizadas pelo mesmo. Para a realização desse plano entendeu-se a dinâmica do contexto no qual o atleta está inserido através de questionários para pessoas já fãs da *fanpage* do mesmo, bem como pessoas não fãs para compreender o porquê desta postura. Buscou-se também analisar a comunicação já existente entre Eduardo Lass e o público em geral. Dessa forma, evidenciaram-se os pontos fracos e fortes da comunicação já existente, bem como os desejos, anseios, satisfações e insatisfações dos envolvidos, sendo possível propor um plano de comunicação. O plano de comunicação foi elaborado com os objetivos de: valorizar (dar visibilidade, agregar valor à imagem do atleta), melhorar a comunicação do mesmo com o público geral e criar ações/eventos que valorizem ainda mais o atleta.

Palavras chave: Plano de comunicação, triatlo, atleta, internet, patrocinadores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pontos da ARPANET em dezembro de 1969	13
Figura 2 – Pontos da ARPANET em março de 1977	14
Figura 3 – Crescimento do número de internautas no Brasil primeiro semestre 2013	16
Figura 4 – Exemplo de página de blog.....	24
Figura 5 – Projeto do blog para um triatleta	25
Figura 6 – Topo da página do atleta no Facebook.....	27
Figura 7 – Continuação da página, em parte	28
Figura 8 – Caixa de conversa online	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PRINCIPAIS MÍDIAS E RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1 O ADVENTO DA INTERNET - MULTIMÍDIA.....	12
2.1.1 A internet e as redes sociais	15
2.2 VANTAGENS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET	17
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO UMA DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	19
4 ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET FOCADA PARA UM TRIATLETA	22
4.1 ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET PARA RELAÇÕES PÚBLICAS.....	23
4.1.1 Blog	23
4.1.2 Facebook.....	26
5 HISTÓRICO DO ATLETA	31
6 METODOLOGIA DE PESQUISA	33
7 DIAGNÓSTICO DO CONTEXTO DO ATLETA	35
7.1 FÃS	35
7.2 NÃO FÃS.....	36
8 PLANO DE COMUNICAÇÃO	37
8.1 JUSTIFICATIVA	37
8.2 OBJETIVO.....	38
8.3 PÚBLICOS	38
8.4 ESTRATÉGIAS	38
8.3 PROGRAMA DE AÇÕES.....	39
8.4 CRONOGRAMA GERAL.....	48
8.5 RECURSOS	48
8.5.1 Recursos financeiros	48
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, como ser social, tem a necessidade de comunicar-se com seus semelhantes. Daí a comunicação que, possivelmente, nos primórdios da humanidade, se dava de forma rudimentar e, pela própria necessidade de complementar, cada vez mais, a transferência de ideias, as formas de comunicação evoluíram. Esta comunicação entre os membros de uma sociedade é que permite o desenvolvimento do grupo como um todo, pois, neste contexto, ideias são transmitidas, recebidas, decodificadas e respondidas. A comunicação, portanto, é um importante elo entre os indivíduos que compõem o grupo social. (BOCK, 1997)

A evolução da comunicação, através do tempo, deu-se de forma a vencer o tempo e o espaço, pois, quando ainda se limitava a verbalização, a comunicação podia se estabelecer somente entre indivíduos que convivessem no mesmo espaço social e no mesmo tempo.

Com a evolução, como por exemplo, a invenção da escrita, a imprensa, o rádio, televisão e internet, a comunicação foi superando tempo e espaço. Esta superação do tempo é clara quando, por exemplo, lê-se escritores que deixaram seu legado literário há milhares de anos, como Homero, Arquimedes, Platão e outros, dos quais, através da escrita, as obras permaneceram disponíveis para muitas e muitas gerações, chegando à contemporaneidade. O espaço foi vencido, antes, pela invenção da imprensa, que permitiu a reprodução daquelas obras e sua difusão por todo o mundo, nas mais diferentes línguas; a seguir, pela invenção do rádio, que permitiu a comunicação instantânea entre seres humanos que habitam pontos diametralmente opostos do globo terrestre e até mesmo fora dele. Após isso, outras invenções, como a televisão e, finalmente, a internet, quase eliminaram os conceitos de tempo e espaço, na comunicação.

Considerando esta evolução e o ponto a que chegou, com o surgimento da internet, foi objetivo do presente estudo analisar a possibilidade de utilizar os atuais recursos oferecidos por aquela ferramenta, no intuito de proporcionar, a um atleta, relacionar-se com o público, divulgando sua imagem, fazendo-se conhecido e captando patrocínio. Ou seja, utilizar o mais moderno meio de comunicação para relacionar-se com a sociedade. Para isso se fez necessário o entendimento de alguns públicos alvo que se deu através da pesquisa de opinião que permitiu a elaboração de um diagnóstico sobre o atual cenário no qual o atleta se encontra.

Após a pesquisa de opinião e seu diagnóstico criou-se um plano de comunicação e definiu-se como tema deste trabalho: O planejamento de comunicação para um triatleta na mídia online.

O plano de comunicação foi criado com base nas informações extraídas das pesquisas aplicadas aos públicos alvo, sendo eles fãs e não fãs do atleta, através da qual foi possível levantar diversas questões: quem é fã ou não do atleta, por que acessa ou não as redes sociais do mesmo, o que os agrada e os desagrada, como é feita a comunicação do atleta com seu público fã, entre outras.

Informações como estas fazem parte do Estudo de Caso, no qual o objetivo foi o entendimento do contexto que circunda o atleta. Além deste Estudo, usou-se também a pesquisa bibliográfica, buscando em diversos autores respaldo para chegar-se ao objetivo e responder à questão pertinente.

2 PRINCIPAIS MÍDIAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas, pela própria natureza de atividade, depende dos meios de comunicação, também denominados mídias.

Inicialmente, as mídias mais utilizadas, no início do século XX, eram os impressos periódicos, como jornais, revistas e afins, e o rádio, os quais eram os meios de comunicação em massa disponíveis. Na década de 1920 se estabelece Os Diários Associados, que congregava jornais diários, os quais proporcionavam a informação naquelas primeiras décadas do século XX. Entretanto, note-se que, quando da popularização do rádio no país, a partir da década de 1930, a expansão da mídia se deu de forma rápida, pois, já ao final da década de 1950, entrava no Brasil a televisão, meio de comunicação que dominou, ao lado do rádio, a comunicação no país e, em 1960 iniciava-se a transmissão do Primeiro telejornal de abrangência nacional: O Jornal Nacional, o qual, de certa forma, já integrava a comunicação no país inteiro. (LIMA, 2013)

Com relação à mídia, no período que sucedeu à chamada era Vargas, a qual culminou em 1954, o Brasil vivia uma mudança política, social e econômica e um novo modo de vida se instalava no país impulsionado pelas mídias impressas, principalmente americanas e a televisão chegava ao Brasil. (KORNIS; MONTEIRO, 2007)

Porém, ainda, neste período, a mais evidente e difundida mídia era a impressa, principalmente os jornais diários e revistas que circulavam amplamente pelo país e nestes, principalmente na década de 1960, várias formas de se relacionar com o público foram implantadas, principalmente nos jornais, como notícias relativas a eventos como Copa do Mundo, eleições e outros, que eram informadas pelas editorias dos jornais, por meio de editoriais e anúncios mais dedicados à aproximar o público destes eventos. Além disso, os jornais criavam nesta época as seções de cartas, na qual o público poderia opinar ou questionar, o que proporcionava certa interatividade entre o periódico e o seu público, enquanto a televisão já ocupava um espaço na relação com o público, (DINES, 1986)

Assim, a mídia se expandia pelo Brasil, já formando opinião entre o público, mas ainda com certa demora, se relacionado à atualidade. A televisão, no entanto, supria parte desta demora e já era uma promessa de maior difusão das relações públicas.

A mídia em geral, tinha na época, os chamados “Cadernos de Jornalismo e Comunicação”, os quais faziam análise e levantavam discussões acerca do que a própria mídia vinha fazendo, tendo-se, tais cadernos, sido criados por várias instituições, com vistas a estas análises. As pesquisas com relação à opinião pública, mercado e efeitos da mídia, eram feitas apenas por instituições especializadas, como, por exemplo, o IBOPE, fundado em 1942, quando o rádio era a mídia de maior evidência no país, pois a televisão ainda não chegara (GRUPO MARKTEST, 2002), os quais se preocupavam com audiência, volume de vendas de periódicos e com a opinião pública, principalmente no que dizia respeito às tendências desta, objetivando os interesses das empresas, na busca de traçar estratégias.

Neste período, o qual precedeu o domínio maior da televisão, esta já entrava na disputa, com os jornais, por espaço entre o público, sendo que, a partir do final da década de 1960 e início de 1970, o domínio era estabelecido, pois, mesmo o rádio já existindo há quase um século, naquela época, a televisão, que contava com apenas duas décadas que entrara no país, já assumia posição de destaque, mesmo em relação ao próprio rádio. Porém, considerando-se ambos como mídia de radiodifusão, ambos formaram a mídia de maior penetração nos lares brasileiros. (LEAL, 2009)

A primeira transmissão via rádio, no Brasil, se deu em 1922, quando era comemorado o primeiro centenário da independência e, neste período se uniram amadores para promover a radiodifusão, a qual levava aos poucos ouvintes, música, literatura e informações científicas. Entretanto, ao final dos anos de 1920 e início de 1930, a massa de ouvintes de rádio já havia crescido consideravelmente no país. (ALMEIDA, 1995; JAMBEIRO, 2002)

A televisão, por sua vez, teve sua primeira transmissão em solo brasileiro em 1950. No dia 20 de janeiro daquele ano, o grupo empresarial então comandado por Assis Chateaubriand, fazia ir ao ar as primeiras transmissões da TV Tupi-Difusora, quando havia, no país, um número de apenas cerca de 500 aparelhos televisores concentrados em São Paulo. Porém, poucos meses mais tarde, o número destes aparelhos subia para cerca de dois mil, sendo o Brasil o sexto país do mundo a implantar emissoras de televisão. (JAMBEIRO, 2002)

Note-se, portanto, uma diferença de quase 30 anos entre a chegada do rádio, ao país, para chegada da televisão.

Entretanto, mesmo após a grande evolução tecnológica das últimas décadas, o rádio ainda continua presente em 88,1% das residências no Brasil, de acordo com Craide (2013), mas, mesmo assim, a televisão o supera, estando em 97% dos lares do Brasil, o que demonstra que, mesmo após todos os avanços tecnológicos, estas mídias se mantêm como as de maior penetração entre o público.

Muitos são os veículos de comunicação utilizados para publicidade, propaganda e relações públicas, no entanto, as mais evidentes, como jornais, revistas, rádio e televisão, são, em princípio, as que mais interessam às relações públicas. Porém, há que se observar o custo de cada um destes veículos e ponderar se a relação custo/benefício é vantajosa ou, até mesmo, se a empresa ou pessoa que se relacionará com o público dispõe de verba para investir na divulgação necessária. Também a interatividade deve ser avaliada, pois, pode haver vontade ou necessidade de esta relação ser mais estreita, isto é, aproximar, ao máximo, o cliente do público, portanto, uma mídia que proporcione uma relação altamente interativa, pode ser desejada e a tecnologia proporciona, para isso: a internet.

2.1 O ADVENTO DA INTERNET - MULTIMÍDIA

Enquanto o rádio e a TV ocupavam lugares de destaque dentre os meios de comunicação, uma nova tecnologia, já desenvolvida em décadas remotas do século XX, era preparada para, como aqueles, invadirem os lares: o computador.

A tecnologia, já existente no período da Segunda Guerra Mundial, posterior ao rádio e à televisão, havia sido desenvolvida no esforço de guerra, inicialmente para calcular trajetórias balísticas, mas, não, só. Após o conflito, a tecnologia, ante bélica, tornou-se estratégica, pois os cientistas desenvolveram uma forma de interligar, para rápida e permanente comunicação, algumas importantes bases militares norte-americanas, entre si, formando uma rede de comunicações. (NINA; GOMES; BRAILE, 2011)

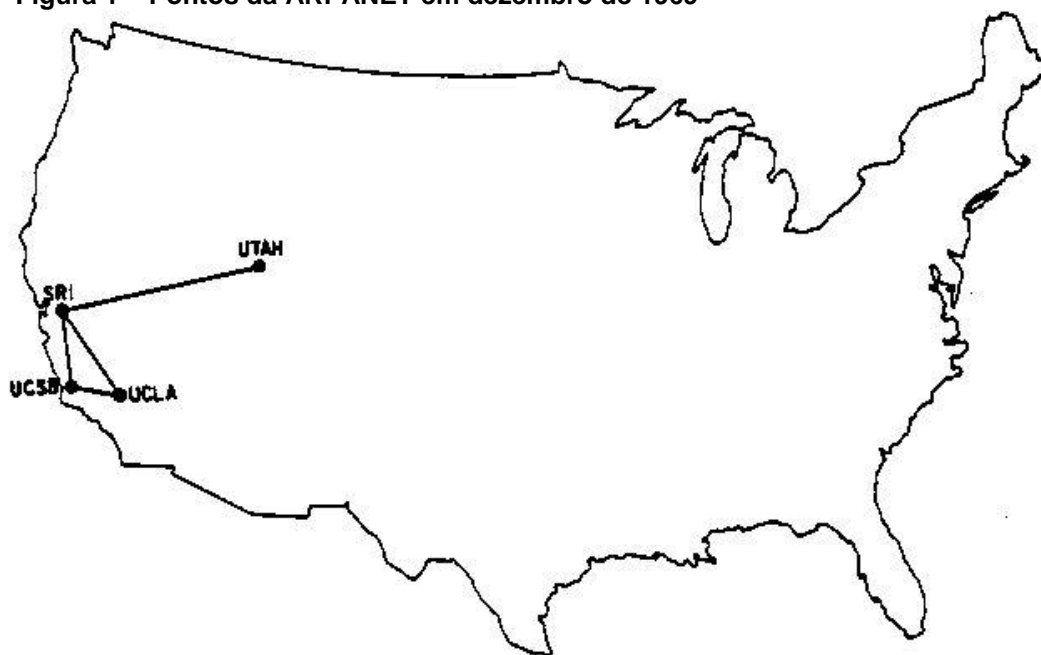
Esta rede foi a precursora da atual internet e foi denominada ARPANET, que no idioma inglês seria *Advanced Research Projects Agency Net*, a qual, depois de certo tempo e pelo interesse dos militares nas pesquisas científicas, incluíram algumas instituições universitárias nesta rede. A rede permitia comunicação em tempo real e transmissão e recepção de dados entre todos os seus membros,

havendo, portanto, uma comunicação mais eficiente que o rádio ou telefone, então usados na época. (WAGNER DA SILVA, 2013)

Em 1970, nos Estados Unidos, muitas universidades e bases militares se comunicavam via ARPANET, originando, assim, uma rede de computadores que permitiam a transação de textos, dados, imagens, áudio e vídeo. Iniciava-se a era da denominada multimídia. No entanto, ainda restrita. Surgiam os primeiros conceitos de TIC, Tecnologia da Informação e Comunicações, unindo computadores e comunicações.

A figura 3 apresenta as conexões desta rede que existiam em dezembro de 1969.

Figura 1 – Pontos da ARPANET em dezembro de 1969

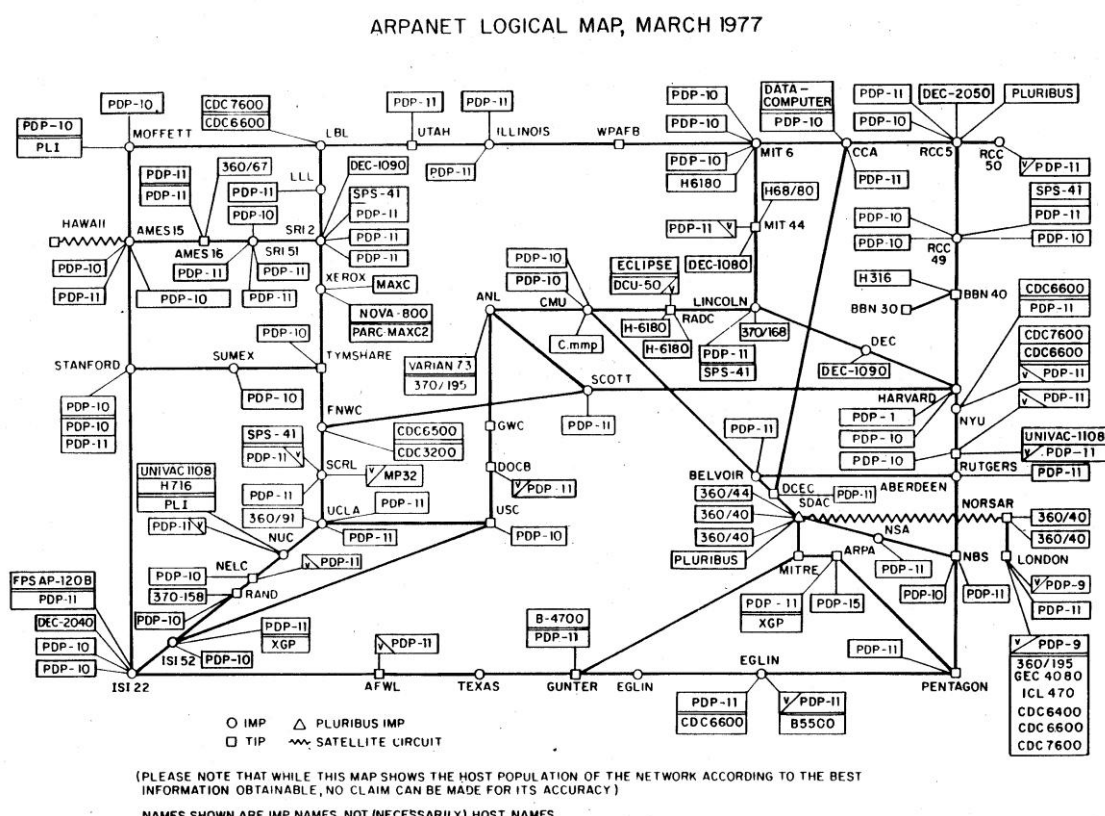


Fonte: (CALIFORNIA STATE UNIVERSITY, 2014),

Note-se que, ao iniciar-se a década de 1970, existiam apenas quatro pontos de conexão, na rede, relativamente próximos geograficamente.

Entretanto, em menos de 10 anos, este quadro teve uma mudança drástica, pois, em 1977 já havia muito mais pontos de conexão de computadores na ARPANET, como se pode ver na figura 4, a qual apresenta apenas as conexões, sem considerar sua posição geográfica. Porém, todas estas conexões em território dos Estados Unidos. (ARRUDA, 2011)

Figura 2 – Pontos da ARPANET em março de 1977



Fonte: (CALIFORNIA STATE UNIVERSITY, 2014),

Note-se que a história da evolução deste tipo de comunicação, está estreitamente ligada a relações públicas, pois, aos poucos, a participação das instituições foi aumentando e suas relações se estreitavam, assim como com as instituições militares, as quais administravam esta rede primordial.

O aumento desta rede e o surgimento de outras redes nos Estados Unidos, fez com que, cada vez mais se expandisse, chegando ao Brasil no final dos anos de 1980 e início de 1990, através da FAPESP e se espalhando pelo mundo inteiro, pois, com o advento do computador pessoal e a sua difusão, a internet admitia que cada pessoa que possuísse um computador, poderia se conectar à rede que já operava em escala mundial. Assim, a partir de 1994, a internet iniciava sua atividade como uma unificadora mundial em comunicações, permitindo troca de mensagens de texto instantâneas, arquivos digitais em diversos formatos digitais, permitindo conversas ou conferências via voz e vídeo, proporcionando um grande potencial de comunicações entre todas as partes do mundo. (ARRUDA, 2011)

Pelas suas características de interatividade e agilidade nas comunicações, aliando a isso um custo relativamente reduzido, a internet se tornou uma ferramenta

de comunicação de alto potencial, pois pode-se conversar, por exemplo, com uma pessoa do outro lado do mundo, como se estivesse com ela em sua sala ou se ela estivesse na sala onde se encontra o interlocutor. Isso é válido, também, para as empresas, as quais estão fazendo uso desta ferramenta para as relações públicas, com fornecedores, clientes externos e clientes internos. (B. PINHO, 2003)

Porém, não só os computadores estão conectados à rede mundial, mas, atualmente, os telefones também proporcionam esta conexão, pois os telefones celulares atuais dispõem de ferramentas para acesso à internet, sendo utilizados para os mesmos tipos de comunicações que se aplicam aos computadores. Portanto, o relacionamento com o público se tornou muito mais próximo e rápido, esteja este público em qualquer parte do mundo que estiver.

Nos últimos 25 anos, a complexidade desse campo de estudo cresceu. A abrangência de públicos e as soluções em múltiplas mídias tornaram imprescindível não só a compreensão sobre as novas tecnologias de informação e comunicação, como também a concepção de estratégias e planejamentos conjuntos. Web, mídias sociais, games, dispositivos móveis, entre outras soluções, passaram a integrar as demais possibilidades e o portfólio já existente da comunicação empresarial. Na “sociedade em rede”, imagem e marca são construídas simultaneamente por diferentes públicos e em diferentes espaços. (IPOG, 2014)

Este avanço em termos de comunicação, é de grande utilidade, tanto para o profissional das relações públicas, quanto para seus clientes, sejam eles empresas ou pessoas físicas, pois, dentre as muitas alternativas de comunicação, o profissional pode escolher a mais conveniente ou as mais convenientes e delas fazer uso na relação de seu cliente com o público.

A internet, principalmente no Brasil, cresce vertiginosamente em número de usuários.

2.1.1 A internet e as redes sociais

A internet, como hoje existe, já nasceu naturalmente social, pois visava unir a sociedade. A princípio instituições e, depois, pessoas entre si. Entretanto o surgimento de um fenômeno que tem pouco mais de uma década desencadeou o aumento de inserção de pessoas na rede: as chamadas redes sociais. A criação do

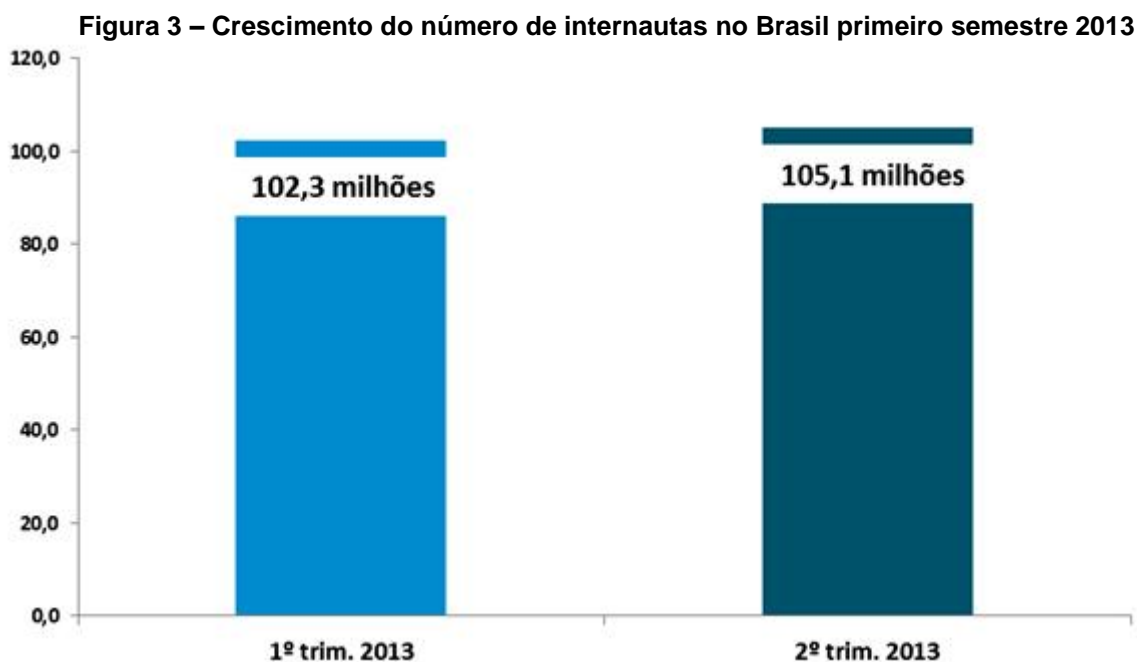
Orkut, plataforma de rede social, atraiu milhões de pessoas em todo o mundo e, também no Brasil. (CALAZANS, 2012)

Segundo a Digitalks, citando dados do IBGE, em um período de seis anos, de 2006 a início de 2012, o número de internautas, denominação dado aos que se utilizam da internet, cresceu 143,8%, sendo que o maior índice de crescimento foi entre a população de mais de 50 anos. Atualmente se tem 77 milhões de pessoas no Brasil fazendo uso da internet e 47% da população está, de alguma forma conectada à internet.(DIGITALKS, 2014)

Estes números demonstram a importância desta (multi)mídia, para os negócios de todas as empresas, como afirmam o próprio IBOPE:

Segundo Janette Shigenawa, diretora do IBOPE Nielsen Online, atingir esse número de usuários confirma a importância da **internet** para os brasileiros nos últimos anos. “É a demonstração de que há, no Brasil, um público relevante consumindo, interagindo e comentando informações sobre as marcas e os produtos nesse novo mundo digital”, afirma Janette. “É a massificação do acesso e o processo de democratização da informação, cultura e educação”, completa. (IBOPE, 2013)

O mesmo IBPOE apresenta o gráfico de crescimento da internet do primeiro para o segundo trimestre de 2013, o qual se pode ver na figura 5.



Fonte: (IBOPE, 2013a)

Portanto, essa evolução demonstra a importância da internet e também a necessidade de estar atento a esta tecnologia, principalmente para os profissionais das relações públicas, pois, atualmente, grande parte da comunicação se dá através desta rede.

2.2 VANTAGENS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET

Algumas das vantagens de se fazer relações públicas pela internet, são patentes pelas próprias características do veículo, como o alto grau de interatividade entre a instituição ou pessoa e a agilidade pela qual se dão as transações necessárias, como envio e recebimento de voz, imagem, textos e, enfim, tudo que possa ser transmitido. Além disso, diferente de outros tipos de mídia, como jornais, revistas rádio ou televisão, pode haver a interatividade em tempo real, na qual o público pode interagir com o que promove as relações públicas em conversas via texto ou verbais e com imagem.

A internet é uma rede mundial de computadores e pessoas. Não existe nada mais eficiente de que as redes sociais para interação dessas pessoas. Tudo que fazemos online nos remete a uma comunicação com outrem, o envio de um email, sala de bate papo, fórum, chat, jogo online e principalmente as redes sociais (Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, dentre outras). O caminho pode ser diferente, mas, nos leva ao mesmo lugar: "Relacionamento Online". (NOGUEIRA, 2010)

Isso demonstra a grande capacidade de comunicação promovida pela internet, pois a empresa ou a pessoa pode se comunicar em tempo real com o público, elucidando dúvidas, expondo suas posições, esclarecendo, enfim, tudo o que o público quiser saber.

Isso pode se dar através das muitas ferramentas disponíveis, como e-mails, fóruns, chats e pelas redes sociais, como foi o extinto Orkut, cujo espaço é atualmente ocupado pelo Facebook.

Com relação aos custos envolvidos neste tipo de veículo, pode-se dizer que é extremamente inferior à mídias tradicionais, como se pode concluir pela afirmação da BBC(2009), quando afirma que:

Segundo Guy Phillipson, presidente da Internet Advertising Bureau, as propagandas online como banners "tiveram um

desempenho notável em comparação com os similares em TV, meios impressos e rádio”.

“Temos um ano difícil pela frente, mas mesmo em condições econômicas duras, os publicitários ainda reconhecem o valor, as respostas e a capacidade de mensuração da propaganda online”, afirma.

O que esclarece a migração, pelo baixo custo e a crescente tendência de este canal se tornar cada vez mais utilizado para as relações públicas.

Assim, para um atleta que deseja comunicar-se com seu público e captar patrocínio, por exemplo, a criação de um perfil no Facebook, parece ser uma forma rápida, eficiente e de muito baixo custo para tornar mais conhecida sua imagem, suas características e potencial.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO UMA DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma das atividades de Relações Públicas é o planejamento de comunicação. O processo de planejamento pressupõe um futuro e define como a organização deve seguir no contexto deste futuro além de ser completo e flexível. Dias *apud* Kunsch (1982, p.19). O planejamento envolve uma série de processos e permite mudanças em função dos resultados além de ter um embasamento teórico advindo de questionamentos, pesquisas, diagnósticos e análises de decisões e resultados.

O planejamento administrativo/estratégico divide-se em nível micro (ações internas) e em nível macro (econômico e social). Como finalidade essencial do planejamento tem-se a melhoria da situação organizacional, ou, neste caso, persona e tem características gerais e específicas. Segundo Milioli (1983) e Pera (1991) as características gerais de um planejamento são:

- Futuro; o planejamento visa o que vai acontecer no futuro, sujeito; implica a existência dos sujeitos que sofrerão as consequências das ações escolhidas.
- Objeto; o objeto do planejamento é a realidade que será submetida à ação do sujeito.
- Objetivos; que são predeterminados e estão diretamente ligados às previsões do sujeito.
- Estratégias; definem-se as estratégias que vão orientar caminhos e decisões a serem tomadas.
- Meios; definem-se os meios e recursos para poder viabilizar e implementar um plano de comunicação.
- Decisão; tomada de decisão para as ações a serem realizadas.
- Eficácia; a busca pelo êxito dos objetivos determinados.
- Ação; sequência das ações realizadas visando atingir os objetivos finais.
- Tempo; definição de prazos.

O planejamento possui muitas ramificações, contudo, a nível hierárquico organizacional têm-se três categorias básicas; planejamento estratégico, responsável pelas grandes decisões e de longo prazo; planejamento tático,

operando de maneira mais restrita e em curto prazo e o planejamento operacional, responsável pela formalização de todo o processo e também por controlar a execução dos objetivos procurando sempre corrigir eventuais erros (KUNSCH, 2003). Já o planejamento comunicacional tem como cerne o ato de planejar a comunicação e faz parte do planejamento estratégico por abranger ações de maneira mais global.

Assim como o planejamento estratégico tem características exclusivas, o planejamento de comunicação também tem características e etapas que variam de acordo com o autor. No entanto, Kunsch (2003) sugere um modelo que coloca as etapas do processo de planejamento dentro do espaço de relações públicas. Esse modelo apresenta quatro fases básicas que são subdivididas.

- Pesquisa: identificação e conhecimento da situação que é fornecido através de pesquisas e auditorias; levantamento de dados que permite um estudo mais profundo do contexto do objeto a ter um planejamento; mapeamento e identificação dos públicos ligados direta ou indiretamente à organização/objeto; análise da situação que envolve a coleta das informações advindas das pesquisas para então identificar o foco de mudanças e ações e, finalmente, a construção de diagnósticos que envolve identificar os resultados desejados e os obstáculos a serem suplantados.
- Planejamento: estabelecer políticas de comunicação; definir os objetivos e metas a curto, médio e longo prazo; determinar as estratégias a serem tomadas e os programas de ação; proposição de planos, projetos e ações que deverão ser executados; escolher e selecionar os meios de comunicação; elaborar planos alternativos; determinar os recursos materiais, humanos e financeiros necessários; orçar; obter apoio e aprovação do objeto.
- Implantação: divulgar para o público envolvido; controlar e monitorar para verificar-se como as ações estão sendo conduzidas e se há desvios do que foi planejado; correção de desvios caso haja e prevenção dos mesmos.
- Avaliação: mensurar os resultados para ter um *feedback*, estabelecer critérios de avaliação e o relatório conclusivo.

O planejamento de comunicação é uma das funções do profissional de relações públicas e é essencial para que se obtenha êxito ao criar planos de ação para uma organização/pessoa

A atividade do profissional de relações públicas tem constante movimento com a opinião pública em geral e os mais diversos públicos de interesse da organização, o que acaba por exigir ações estruturadas e sistematizadas, que culminam em um planejamento (KUNSCH, 2003).

4 ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET FOCADA PARA UM TRIATLETA

A partir deste ponto passa-se a expor as possibilidades de um triatleta veicular, permanentemente, na internet, a sua imagem, pela utilização das redes sociais.

Antes de adentrar-se à exposição das possibilidades se faz necessário um breve esclarecimento acerca das redes sociais, as quais proporcionam comunicação rápida e eficiente, em nível pessoal ou mesmo organizacional.

Pode-se buscar uma conceituação de redes sociais, na seguinte afirmação: “As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.” (NOGUEIRA, 2010)

- A internet oferece maior flexibilidade e criatividade atingindo o público-alvo exato.
- Atinge o público-alvo com a informação que ele deseja receber no formato mais interativo e integrado possível, tornando os anúncios uma complementação da mídia.
- Supera as limitações de tempo e espaço, permitindo a utilização simultânea de outros meios de publicidade.
- "Garantia de audiência" - Em 24 horas já há a possibilidade de mensurar 100% das atividades da campanha e se esta atinge o público-alvo do serviço/produto.
- Resposta imediata ao estímulo da compra: o internauta está a um clique da compra.
- Troca simplificada e ágil de material: a substituição de uma peça online é simples e rápida. O material é enviado por e-mail e inserido no mesmo dia.
- Otimização das campanhas em tempo real: a geração de relatórios de desempenho online permite a melhoria na programação das campanhas durante sua própria veiculação, permitindo um realinhamento de estratégia "on the fly".
- Sem contar que aqui no Brasil a publicidade online como link patrocinado é ainda muito, MAS MUITO MAIS BARATA do que em outros países, ou seja: o custo-benefício é sem comparação.
- Anunciando na internet você tem um desempenho superior a qualquer outro veículo de comunicação pagando centavos por isso, fora que, a publicidade online é a que mais cresce no Brasil e no mundo. (MG, 2013)

Para quem possui um computador e uma conexão à internet, o que no Brasil, assim como no mundo inteiro, já é comum, o custo para acessar uma ou várias redes sociais é extremamente baixo, possibilitando que qualquer pessoa possa acessar estas redes sociais e muitas outras ferramentas disponíveis.

4.1 ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentre a multiplicidade de alternativas oferecidas pela internet para as relações públicas e individuais, se destacam as redes sociais, as quais permitem interatividade com o público. Dentre estas opções, escolheu-se duas formas, as quais se passa a descrever.

4.1.1 Blog

O Blog ou weblog é uma página na qual se tem um seguimento cronológico de atividades de alguém ou de uma organização, postando informações que podem ser as mais diversas, periodicamente. A atualização, ou seja, a alteração periódica do blog, cujos registros anteriores permanecerão, é bastante fácil, pois o “blogueiro”, como é chamado o proprietário, pode entrar diretamente na página e digitar o texto necessário para informar o público. Estas informações estarão disponíveis para acesso no mundo inteiro, pela internet. (GLOBO, 2014)

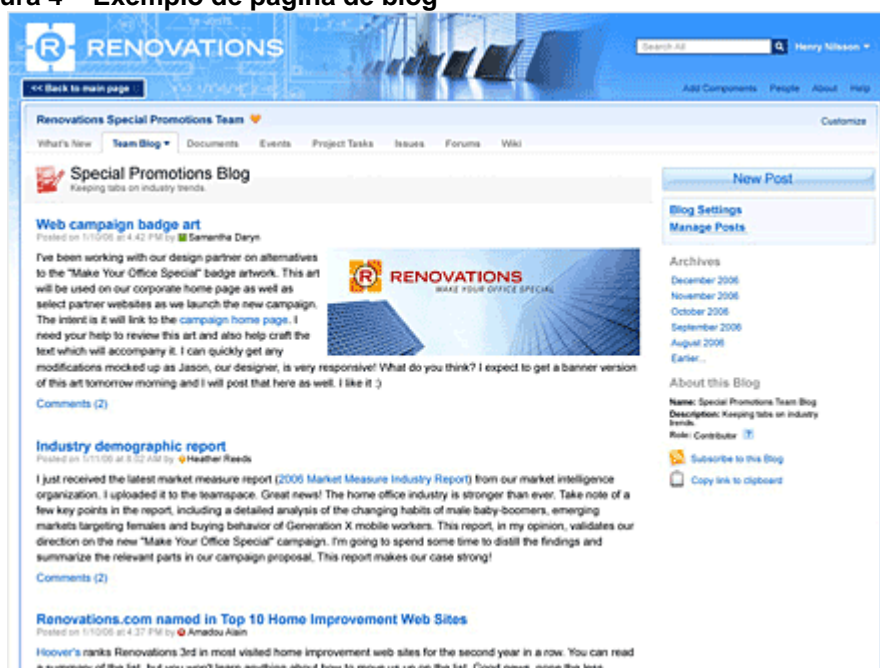
Para a criação e atualização do blog, não é necessário conhecimentos profundos sobre internet ou programação nem ferramentas especiais de *software*, pois a atualização é feita na própria página, como se estivesse digitando um texto em um editor de textos qualquer.

Para criar o blog basta escolher o gestor, que é o site que permite a criação de blogs, o qual já contará com as ferramentas necessárias para criação e atualização de forma simples, como já explicado.

Existem diversas plataformas que proporcionam a criação de blog, gratuitamente, como, por exemplo, o wordpress, no endereço br.wordpress.com.

A seguir, na figura 6, mostra-se um exemplo de tela de uma página de blog.

Figura 4 – Exemplo de página de blog



Fonte: (IBM, 2014)

Pode-se perceber, pelo exemplo da figura 1 que o texto pode ser acompanhado de figuras e, até mesmo de vídeos, sendo uma ferramenta totalmente multimídia.

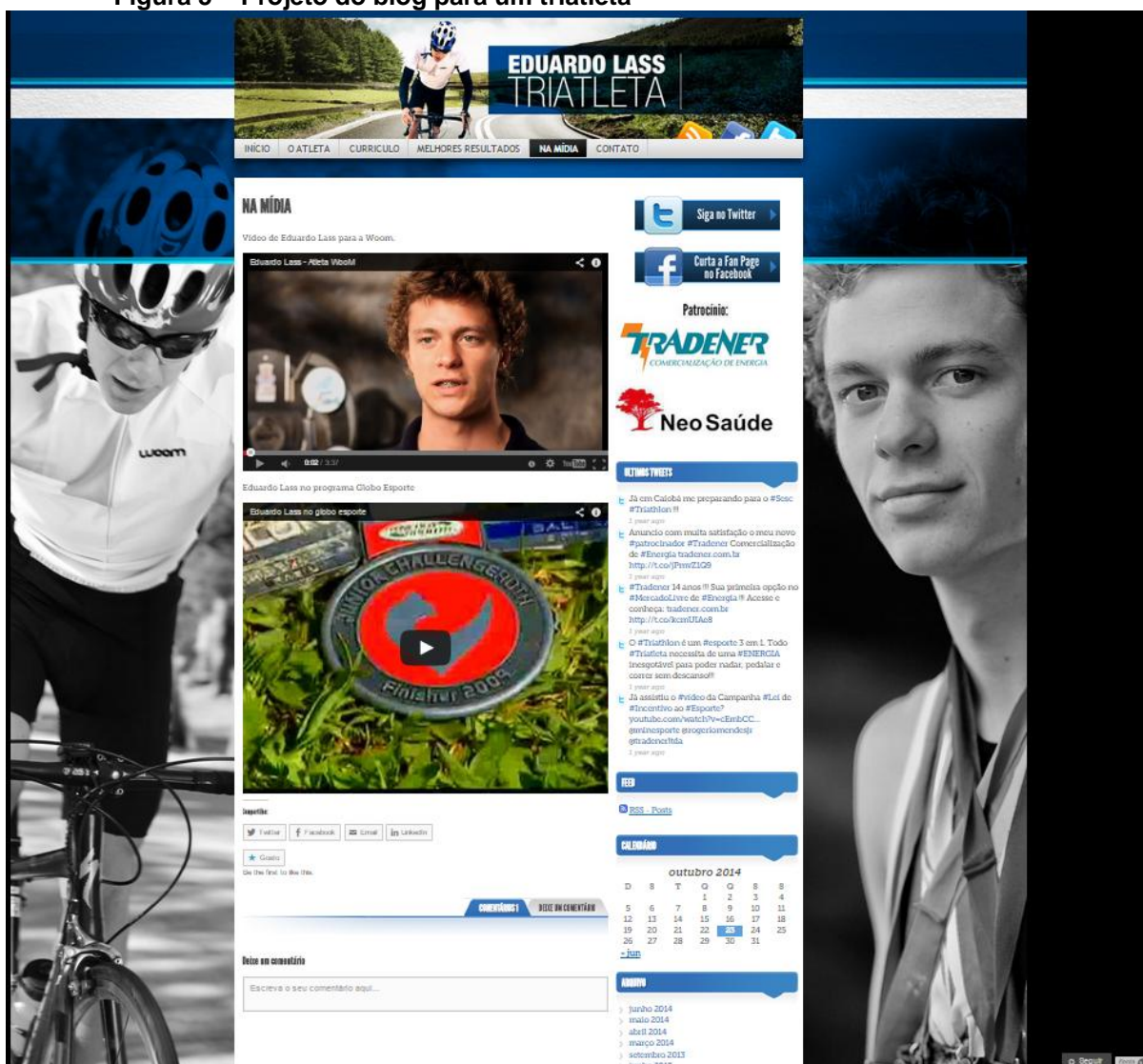
Há que se determinar algumas diferenças entre blog e site. Basicamente, a grande diferença é a atualização do blog, que pode ser feita em instantaneamente pelo administrador ou proprietário do blog e a interatividade, a qual se dá através dos comentários dos visitantes, que podem interagir e questionar, sugerir, opinar, de imediato. Entretanto, com o desenvolvimento das tecnologias de programação web, os sites, que antes se limitavam ao contato por e-mail ou em página especial que enviava mensagem diretamente para o site a qual seria lida como e-mail e assim também respondida, já contam com ferramentas para comunicação em tempo real, incluindo comunicação audiovisual. (SARDINHA, 2009)

Note-se que o blog é de criação simples, enquanto o site já exige algum conhecimento mais aprofundado, apesar de muitos provedores tornarem tão a fácil a criação do site quanto do blog. O site, no entanto, pode ser bem mais completo.

Assim, opta-se, no caso de um atleta, pela divulgação através do site, o que se cria com este intuito e, uma página no site Facebook, que permite um relacionamento mais estreito com o público.

O blog planejado para o exemplo em questão pode ser visto na figura 7.

Figura 5 – Projeto do blog para um triatleta



Fonte: (LASS, 2014a)

Pode-se ver na figura 7 que existem textos, fotos e dois vídeos disponíveis, nos quais o próprio atleta expõe, verbalmente, sua história, seus objetivos e enfim, se comunica com o seu público.

Também se pode ver, ao centro, na parte inferior, o “box”, o caixa de diálogo para que os visitantes do blog insiram seus comentários, que serão respondidos pelo administrador ou proprietário do blog. Chama-se a atenção para o fato de que esta comunicação pode ser instantânea, também, pois, ambos online, poderão ter um “conversa” por texto.

Portanto, o blog é uma das ferramentas de relações públicas extremamente eficiente, pois o público se sentirá muito próximo à organização ou personalidade e

as respostas serão dirigidas ao interlocutor, diretamente, o que ressalta esta proximidade e torna o contato personalíssimo.

4.1.2 Facebook

O Facebook, atualmente, é, possivelmente, a plataforma de rede social mais utilizada. Foi criada no ano de 2004 com o objetivo de proporcionar facilidade de contato entre amigos, sendo possível compartilhar vídeos, textos, notícias, fotos e, naturalmente, uma conversa direta, em tempo real, a qual pode ser feita por texto, voz ou vídeo ou por todos estes meios ao mesmo tempo. As mensagens trocadas entre os que se comunicam, podem ser abertas, ou seja, publicadas na chamada linha do tempo, ou mensagens privadas, em uma caixa de conversa à qual somente o usuário tem acesso, sendo que as mensagens podem ser enviadas e lidas assim como respondidas posteriormente, ou no mesmo momento que são recebidas. (CASTRO, 2011)

Esta forma de relacionamento social dispõe de uma larga gama de alternativas para ser utilizada e tem proporcionado tanto a pessoas comuns, em seus contatos com amigos, quanto a instituições, uma aproximação muito grande, pois pode-se conversar verbalmente, textualmente e ver o interlocutor, o que, para relações públicas, pode ser extremamente desejável, como no exemplo que se apresenta, no qual o atleta em questão responde perguntas e conversa, amigavelmente com seus fãs, admiradores e com o público em geral, fazendo-os sentirem-se muito próximos a ele.

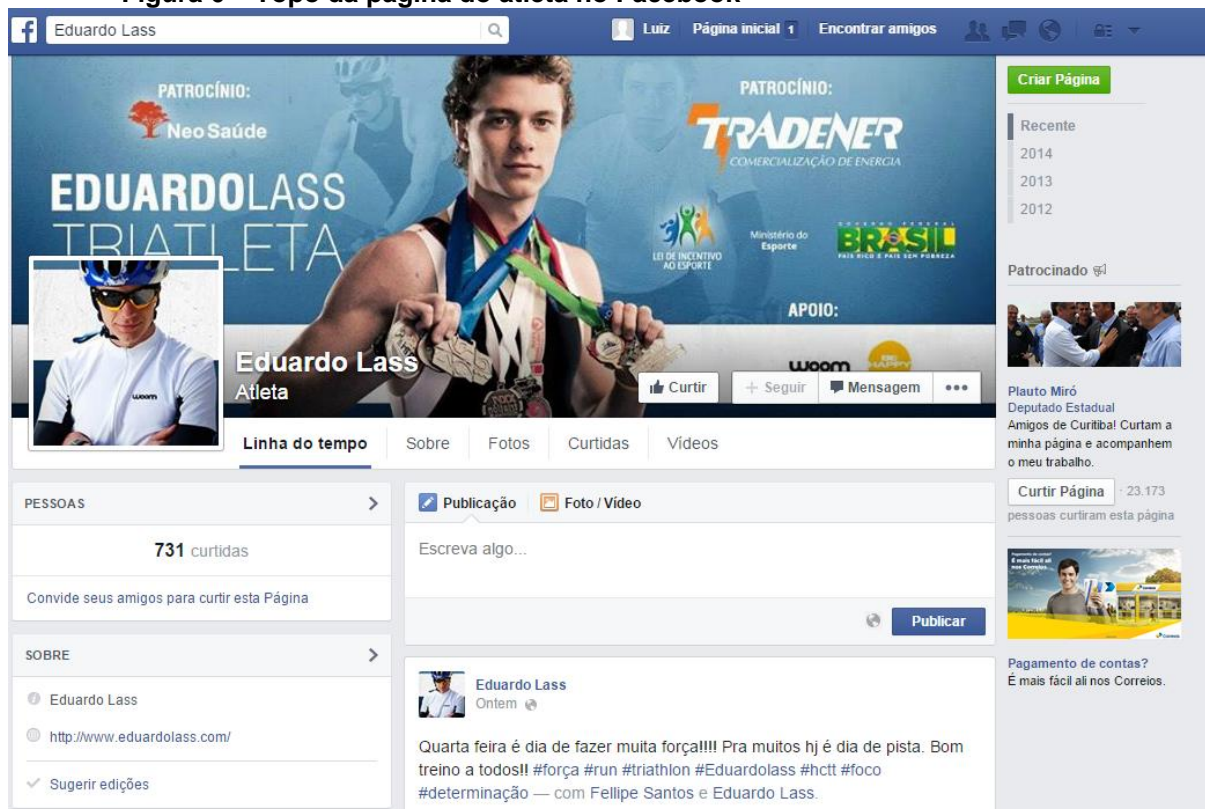
Assim, a ideia é uma chamada *Fan Page*, que, de acordo com a SEO Marketing, é o seguinte:

Diferente de um perfil pessoal, as páginas de fãs têm como foco marcas, empresas e artistas. Os maiores diferenciais entre os dois são o fato das páginas não se limitarem a apenas 5.000 amigos e a maior possibilidade de padronização, como o desenvolvimento de aplicativos. (SEOMARKETING, 2014)

Portanto, a diferença básica, entre este tipo de página do Facebook e uma página pessoal é que a primeira é dirigida especialmente para ações de relações públicas.

Assim, pode-se desenvolver, para o atleta apresentado neste estudo, uma *Fan Page*, como apresentado na figura 8.

Figura 6 – Topo da página do atleta no Facebook

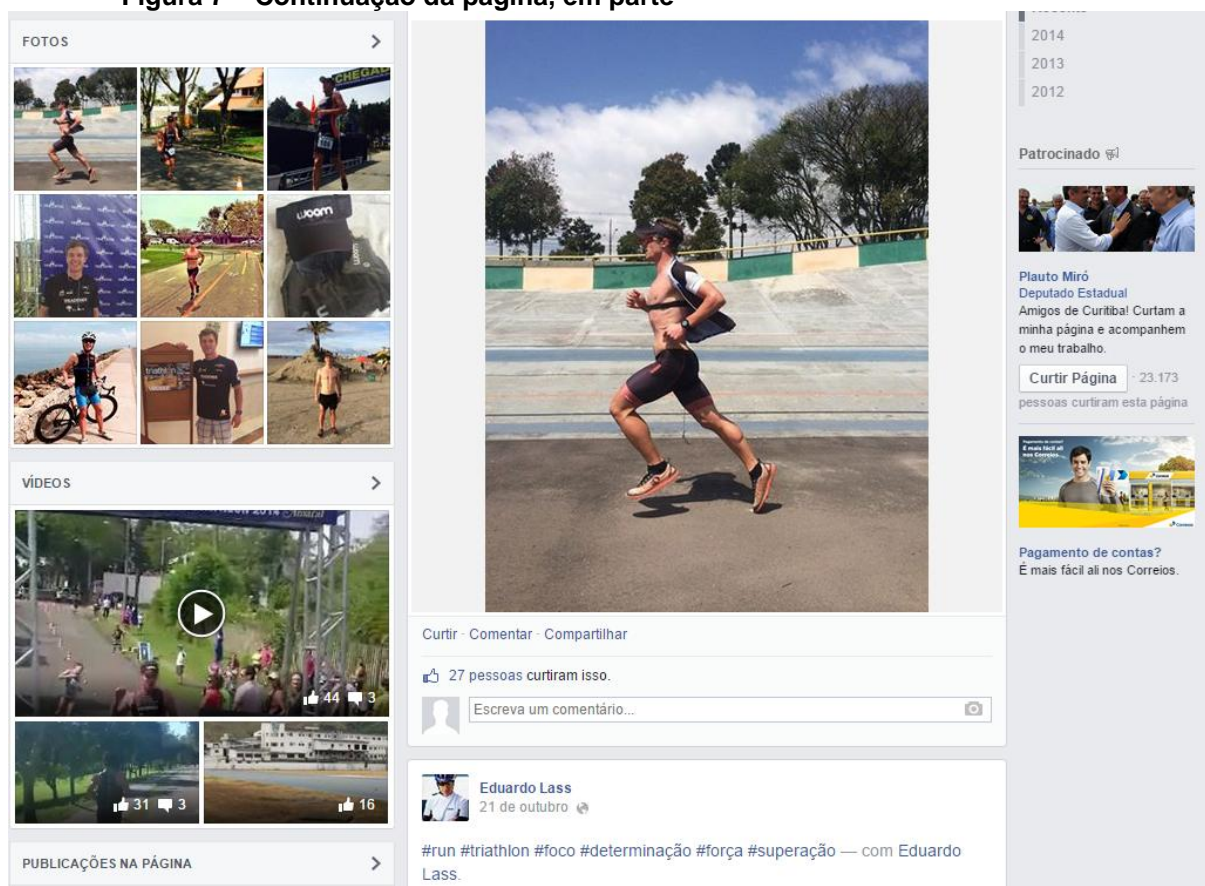


Fonte: (LASS, 2014)

Na figura 9, apresenta-se outra parte da página, na qual são disponíveis algumas fotos, vídeos e, na coluna central, parte da linha do tempo, na qual são postados comentários, mensagens públicas, fotos e outros.

Pode-se observar, por exemplo, ao lado direito, no topo, há a possibilidade de navegar diretamente para os anos de interesse, na linha do tempo. Estas opções são inseridas porque a página é continuada, ou seja, a cada postagem na linha do tempo, as anteriores vão sendo escondidas, sem, no entanto, serem apagadas.

Figura 7 – Continuação da página, em parte



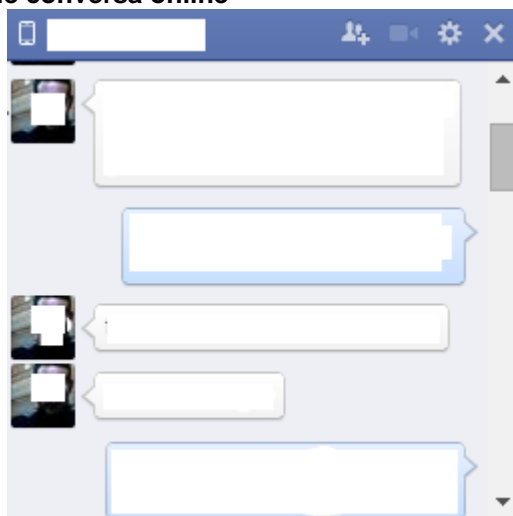
Fonte: (LASS, 2014)

Na figura 9 podem-se ver as fotos, as quais são algumas, apenas, aparentes, pois a opção Fotos leva para uma página onde poderão ser visualizadas todas as fotos adicionadas.

Na linha do tempo o atleta pode expor toda e qualquer mensagem que desejar, poderá postar publicidade relativa aos patrocinadores e poderá receber e responder postagens do público.

Entretanto, um dos recursos que faz com que esta plataforma seja largamente utilizada, é a possibilidade de comunicação em tempo real, da qual se mostra uma caixa de diálogo na figura 10, na qual, por ser conversa privada, se alterou.

Figura 8 – Caixa de conversa online



Fonte: (LASS, 2014)

Na figura 10, o balão de diálogo em fundo branco é do interlocutor e o fundo azul, do usuário da página, no caso, do atleta que, a partir de sua Fan Page, conversa com o interlocutor.

Entretanto, não se limita a estas ações, pois, disponíveis microfone e câmera nos computadores, pode-se conversar ao vivo, com pessoas que estejam em qualquer lugar do mundo, vendo-as, ouvindo-as e fazendo com que, deste lado, se seja também visto e ouvido, como se ambos estivessem na mesma sala.

A DGDM – Diretriz Gestão Digital de Marcas, empresa voltada ao marketing e gestão de marcas, são as seguintes, as vantagens de uma Fan Page:

- É uma estratégia de marketing eficiente, quando usada corretamente, e tem baixo custo;
- Maior possibilidade de interação com os consumidores;
- Gera aumento do tráfego social da marca: uma vez curtida, a sua página pode ser vista por pessoas que ainda não a conhecem, através do feed de notícias;
- Maior conhecimento sobre o perfil do seu público-alvo e, assim, maior chance de fidelização;
- Maior foco e direcionamento na comunicação da sua marca: criação de promoções exclusivas;
- Possibilidade de medição: avaliação de relevância (page rank) e análise de dados através do Facebook Insights;
- Facilidade de gerenciamento: já que as páginas podem ser gerenciadas por vários administradores pré-definidos. (DGDM, 2014)

Com relação aos custos, basicamente, se disponível um computador e acesso à internet, o custo será extremamente baixo, visto que o próprio usuário

poderá administrar a página, pois é bastante fácil e, assim, dispor de uma ferramenta de grande utilidade na sua relação com o público.

5 HISTÓRICO DO ATLETA

Eduardo Antônio Lass desde pequeno era uma criança que gostava de subir em árvores e adorava brincar ao ar livre. Sua mãe sempre achou importante que seus filhos soubessem nadar e foi assim que Eduardo começou a fazer aulas de natação e apreendeu a nadar.

O tempo foi passando e Eduardo continuava nadando e quando tinha entre 9 e 10 anos já ia sozinho de bicicleta para escola de natação que ficava a poucos quilômetros de sua casa.

Eduardo praticou tênis e futebol quando criança, mas não seria nesses esportes que o futuro como atleta começaria. Depois de um bom resultado advindo de uma competição de natação interacademias surgiu então a ideia de começar a praticar o triatlo. E foi assim, que em meados de 2003, Lass se lançou neste esporte com apenas 11 anos de idade e não parou mais.

O triatlo engloba três modalidades esportivas sendo elas natação, ciclismo e corrida praticados nesta mesma ordem e sem interrupção durante as competições. Esse esporte surgiu em 1978 no Havaí quando as distâncias das competições eram longas (3,9 km de natação, 180 km de ciclismo e 42 km de corrida) recebendo o nome de *Ironman*, Homem de Ferro. Só tornou-se esporte olímpico em 2000, nas Olimpíadas de Sydney, Austrália. Como prova olímpica as distâncias são menores, 1,5 km de natação, 40 km de ciclismo e 10 km de corrida. Este percurso também é utilizado nas provas do Campeonato Mundial e o foco do atleta é nestes dois últimos estilos de prova.

Foi com o ingresso do atleta nesta modalidade que os pais se depararam com os verdadeiros custos do esporte. A família se mobilizava para conseguir providenciar alguma ajuda com relação aos custos do esporte então escolhido. No início a mãe teve a ideia de pedir ajuda para uma conhecida que tinha uma loja de roupas infantil no que diz respeito à relação da confecção de roupa de competição para o atleta. Em troca a família divulgaria o nome da loja com faixas durante as competições além da logomarca da loja estar presente no uniforme do jovem atleta. E foi assim que surgiu o primeiro apoiador de Eduardo, então com apenas 12 anos.

Desde 2003 até hoje Lass coleciona medalhas, troféus e bons resultados e já participou de competições pelo mundo inteiro, passando por México, França, Alemanha, Canadá, Estados Unidos, Colômbia, China, Peru, Taiwan, Portugal e

Brasil de norte a sul. Em 2009 foi convidado por uma equipe francesa para treinar e competir por lá durante alguns meses e em 2011 foi para Portugal também passar um tempo em um Centro de Treinamento em Rio Maior.

Eduardo é formado em Educação Física pela Faculdade Dom Bosco e sua renda é advinda do triatlo por meio de patrocinadores, apoiadores e também da Lei de Incentivo ao Esporte.

O atleta tem como objetivo de vida participar das próximas Olimpíadas e para isso busca melhores resultados a cada dia e também maior visibilidade no esforço de obter mais reconhecimento e patrocinadores.

Pelo fato do triatlo envolver três modalidades esportivas, torna-se uma atividade bastante cara, principalmente por conta dos materiais que envolvem o ciclismo.

Além dos materiais para a prática do esporte para obter-se cada vez maior êxito e melhores resultados faz-se necessário o auxílio de um grupo de atividades multidisciplinares que faz parte da rotina do atleta. Dentro deste grupo pode-se citar a fisioterapia e a massagem como meio de recuperação e relaxamento dos músculos, o auxílio de uma nutricionista para a busca da alimentação perfeita com objetivos que vão de não engordar até a perda de músculo de maneira saudável, ingestão de suplementos nutricionais, apoio integral de um técnico para passar e melhorar treinos e também encontrar soluções para um melhor desempenho, praticar atividades em uma academia com o intuito de fazer um trabalho muscular específico além da renovação do material esportivo para as três modalidades.

Desde o seu primeiro apoiador até hoje são várias as histórias para que o atleta tenha conseguido se manter e ainda viver do esporte. E é com a finalidade de conquistar cada vez mais patrocinadores que o ajudem a alcançar seu objetivo de vida que este trabalho nasceu.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa escolhida foi o Estudo de Caso que trata de um método de investigação adequado para quando se quer compreender, descrever e explorar acontecimentos e contextos. O estudo de caso usa métodos qualitativos para recolher informação e não é rígido na sua linha de investigação. Através desta metodologia poderei compreender o contexto no qual está inserido o atleta Eduardo Lass e propor ações diferenciadas que só podem ser feitas através deste embasamento.

Yin (2001, p.32) define essa metodologia como:

Uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Além disso, o autor, Yin (2001, p.42) enumera quatro elementos indispensáveis do projeto de pesquisa no estudo de caso:

1. Questões de estudo; “como” e “por que” são questões iniciais para definir a estratégia de pesquisa.
2. Proposição de estudo; onde procurar evidências relevantes.
3. Unidades de análise; definir cada elemento que será estudado e analisado.
4. Lógica de ligação de dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas.

O estudo de caso envolve também a coleta de dados que neste caso se dividirá em coleta de dados primários e secundários. Os primários foram coletados através de e-mail no qual trinta pessoas foram solicitadas a responder algumas perguntas. O questionário utilizado foi o misto, pois continha perguntas para respostas objetivas e descritivas. Acredita-se que esse método foi bastante eficaz visto que dentre as 50 (cinquenta) pessoas que responderam o questionário, 13 (treze) não conheciam o atleta Eduardo Lass. Dessa maneira foi possível compreender melhor as aspirações e desejos de ambos os públicos, conhecedores ou não do atleta. Já a coleta de dados foi feita através da análise de materiais de comunicação do atleta já existentes como *blog* e *fanpage*.

A análise dos dados obtidos através dos questionários se deu através da técnica de análise de conteúdo que usada para descrever e interpretar o conteúdo dos documentos. Segundo Chizzotti (2006, p.98): “O objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.”

7 DIAGNÓSTICO DO CONTEXTO DO ATLETA

Eduardo Lass já tem uma *fanpage* e para um melhor entendimento de como o atleta é notado pelos seus fãs e também aqueles que ainda não o conhecem ou não curtem sua página realizou-se a aplicação de um questionário através do qual foram levantadas informações sobre o perfil dos fãs e dos não fãs, sobre a comunicação entre o atleta e estes públicos. O questionário aplicado era misto com questões abertas e questões de múltipla escolha e através das alternativas respondidas no questionário os respondentes foram segmentados como fãs ou não fãs.

Isto foi essencial para realizar um diagnóstico sobre relação entre o atleta e seus estes públicos e ter um entendimento mais completo de ambas as partes, entendendo como estes públicos lidam com e enxergam o atleta. Assim sendo, foi feito um diagnóstico separado entre fãs e não fãs para então criar-se um plano de comunicação mais eficiente para Lass.

A seguir será descrito o diagnóstico de cada público segmentado pela pesquisa de opinião realizada através do questionário.

7.1 FÃS

Para a pesquisa realizada com os fãs foram selecionados 37 (trinta e sete) dentre os que curtem a *fanpage* e pela coleta dos resultados foi possível observar pessoas de idades e interesses variados.

Os fãs acessam a *fanpage* com uma frequência que varia entre uma vez na semana a uma vez ao mês. Foi feita uma pergunta com relação ao blog e a frequência é ainda menor. O motivo para os fãs não acessarem mais vezes a *fanpage* é o fato de que os assuntos são quase sempre relacionados estritamente ao triatlo e com certa similaridade nas postagens. Já com relação ao blog além do fato dos assuntos abordados terem muita similaridade entre si, a assiduidade de postagem não tem uma frequência e é muito dispersa. No entanto os fãs gostam de ler as postagens mais detalhadas sobre as competições que se dá através do blog.

A maioria dos fãs pratica algum tipo de esporte com frequência e gostaria de ter uma maior interação com o atleta.

7.2 NÃO FÃS

Dentro do número total de pesquisas, 50 (cinquenta), 8 (oito) não curtiam a fanpage do atleta e 5 (cinco) não conheciam o atleta. Pela análise dos dados os que não curtiam a fanpage não o faziam por achar que os assuntos tratados eram de pouca relevância e com bastante reiteração.

Os 13 (treze) respondentes têm interesses em comum como saúde, alimentação e esporte. Além disso, 6 (seis) praticam algum esporte com frequência e 7 (sete) gostariam de praticar alguma atividade física mas não tem dinheiro e/ou não sabem como começar.

Dessa forma podemos perceber que a vontade de se praticar alguma atividade é iminente além da preocupação com a saúde.

8 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A seguir é apresentado o Plano de Comunicação para o atleta Eduardo Lass em que foram propostas ações a partir do diagnóstico da pesquisa de opinião e estudo dos materiais de comunicação como *fanpage* e *blog* já existentes. As ações visam atingir tanto aqueles que já são fãs e conhecem o trabalho do Lass como aqueles que ainda não conhecem ou não são fãs. Abrangendo, desta maneira, todos os públicos e visando objetivos específicos do plano.

8.1 JUSTIFICATIVA

Eduardo Lass é um atleta Curitibano que tem como objetivo de vida representar o país nas próximas edições dos Jogos Olímpicos e para isso busca um melhor rendimento físico a cada dia. Para que esse rendimento seja sempre melhorado é preciso o apoio de uma equipe multidisciplinar que dá o suporte necessário para a adequada preparação à qual o atleta é diariamente submetido. Para obter essa estrutura é necessário ter mais visibilidade e com isso buscar mais patrocinadores e pessoas que acreditem no potencial de Lass.

O questionário aplicado aos fãs e não fãs do atleta permitiu o entendimento das preferências destes bem como motivos de desagrado e do que se poderia melhorar. Quem já é fã do atleta tem uma opinião sobre os pontos positivos e negativos da comunicação já existente do atleta para com esse público bem como sugestões do que pode ser melhorado. Além disso, com os resultados da pesquisa aplicada, evidenciou-se um ponto de que ambos os públicos, fãs e não fãs têm mais interesse em entrar na *fanpage* ou *blog* quando os assuntos não tratam somente do triatlo.

O triatleta busca criar maior visibilidade do seu esporte e sua marca e um plano de comunicação sustentado por uma pesquisa de opinião ofereceu um entendimento mais completo sobre o contexto do atleta perante seus públicos.

8.2 OBJETIVO

8.2.1 Objetivo geral

Propor um plano de comunicação que vise fortalecer o relacionamento do atleta para com os seus fãs e criar um relacionamento com seus não fãs a fim de torná-los fãs.

8.2.1 Objetivos específicos

- Melhorar a comunicação do atleta com seus fãs.
- Criar um vínculo do atleta com seu público não fã.
- Criar ações/eventos que valorizem o atleta.
- Criar ações que busquem maior visibilidade para o atleta.

8.3 PÚBLICOS

O plano de comunicação voltado para o atleta Eduardo Lass destina-se aos seus fãs, seus não fãs e aqueles que ainda não o conhecem com o propósito de buscar uma maior visibilidade e abrangência de público.

8.4 ESTRATÉGIAS

As estratégias do plano foram focadas para os então três públicos. Algumas estratégias são específicas para apenas um público, mas se interceptam de maneira a reforçar a ideia central que é buscar maior visibilidade.

Fãs

- Melhoria da *fanpage* e *blog* focando na maior assiduidade de postagens e também na diversidade de assuntos.
- Sorteio de produtos esportivos e suplementos nutricionais na *fanpage*.
- Criação de uma corrida com o atleta.

Não Fãs

- Stand no Parque Barigüi para liberação de pequenos treinos gratuitamente.

Não conhecem o atleta

- Realização de workshop em empresas e universidades sobre esporte/saúde e motivação.
- Criação de *releases* para a imprensa online.

8.3 PROGRAMA DE AÇÕES

Ação 1: Realizar a melhoria da *fanpage* e *blog***Descrição:**

A melhoria das duas redes sociais se dará através da postagem mais frequente e sobre assuntos mais variados como alimentação, saúde e esportes, sendo este último com foco no triatlo.

Na *fanpage* as postagens serão diárias, curtas e únicas tratando mais especificamente sobre a rotina do atleta e/ou chamando a atenção para alguma postagem específica do *blog*. O *blog* por sua vez tratará de assuntos mais abrangentes como alimentação, saúde, esporte e atualidades e terá publicações semanais, podendo variar de uma a duas postagens por semana. Além destes assuntos abordará os resultados de competições com mais detalhes.

Objetivos:

- Dar maior visibilidade ao atleta.
- Criar um vínculo entre o atleta e seus fãs.
- Criar um calendário referente à frequência das postagens e seus respectivos assuntos.

Público-alvo:

Fãs do atleta.

Justificativa:

Com a execução desta ação será possível dar mais visibilidade ao atleta e criar uma maior interação com os seus fãs visto que os assuntos serão pertinentes à vida deles e não somente fará referência ao que diz respeito ao atleta e sua rotina.

Através dos questionários foi possível perceber que os fãs não acessam as redes sociais do atleta com maior assiduidade pela repetição de assuntos e falta de conteúdo diferenciado e relevante na rotina dos mesmos.

Especificações:

- Mão de obra para a alimentação das redes sociais do atleta com conteúdo semanal e/ou diário.
- Profissional de comunicação especializado em cuidar das redes sociais.

Cronograma:

- Publicações de conteúdo no *blog*: semanalmente, durante todo o ano. De 2 a 3 postagens por semana ou quantas forem necessárias, conforme demanda de conteúdo a ser divulgado.
- Publicação de conteúdo na *fanpage*: diariamente, durante todo o ano. Uma vez por dia.

Orçamento:

- Alimentação de conteúdo (profissional de comunicação especializado em mídias sociais): R\$ 1000,00/mês

Ação 2: Sorteio de produtos para se praticar esporte e de suplementos nutricionais**Descrição:**

O atleta tem alguns apoiadores. O apoio consiste na divulgação da marca dos apoiadores por parte do atleta e em troca os apoiadores oferecem seus artigos ao atleta.

Dentre os apoiadores de Lass dois fazem parte desta ação, o primeiro é a Woom, marca de roupas esportivas e *fitness*, e o segundo é a NutriShape, marca de

suplementos nutricionais. O atleta recebe mensalmente suplementos e trimestralmente roupas para as modalidades do triatlo.

A ação será divulgada pela *fanpage* e vai acontecer da seguinte maneira: será postada uma foto com um kit contendo suplementos e roupas para sorteio, a data de quando o mesmo será realizado e regras para poder participar. Estas regras consistirão em curtir a *fanpage* do atleta, compartilhar a postagem no *feed* de notícias do facebook pessoal do usuário e marcar com *hashtag* as marcas Woom, NutriShape e a *fanpage*.

Depois do resultado, o atleta divulgará o nome do mesmo na *fanpage* e entrará em contato com o sorteado via facebook marcando um encontro para a entrega do kit. No encontro o atleta tirará uma foto com seu fã e divulgará a mesma pela *fanpage*.

Público-alvo:

Fãs e não fãs do atleta.

Justificativa:

A promoção consiste na divulgação da página do atleta e dos dois apoiadores envolvidos na ação por parte dos seus fãs. Algum dos fãs será contemplado com o kit e terá um contato presencial com o atleta. Além disso, poderá despertar interesse em alguns daqueles que são amigos dos fãs de Eduardo no facebook mas ainda não curtem a *fanpage* do atleta. Interesse este que surgirá da vontade de ganhar o kit.

Esta ação visa reforçar o vínculo do atleta com seus fãs e seus apoiadores além de despertar o interesse em pessoas que ainda não curtiram a *fanpage* de Eduardo.

Especificações:

- Coleta do material que servirá como kit.
- Divulgação do sorteio na *fanpage*.
- Divulgação do resultado na *fanpage*.

Cronograma:

- Realização do sorteio trimestralmente durante todo o ano a partir de jan/2015

Orçamento:

- Divulgação da ação por meio da *fanpage* do atleta pelo profissional de comunicação: já cotado, vide ação 1.

Ação 3: Realizar palestras sobre esporte, saúde e motivação em faculdades e empresas**Descrição:**

Elaborar um programa contendo uma apresentação de PowerPoint tratando sobre assuntos importantes no dia a dia como: cuidados com a saúde, orientação sobre como começar a praticar alguma atividade física, orientações sobre alimentação além de discorrer sobre motivação e superação. Além de criar tópicos para a interação com os participantes.

Criar uma rede de contatos específicos de faculdades e empresas e marcar reuniões para mostrar a estrutura da palestra com o intuito de conquistar espaço por parte destes dois canais, estudantil e empresarial, para a apresentação da mesma.

Objetivos:

- Dar maior visibilidade ao atleta.
- Abranger um público que ainda não conhece o atleta.

Público-alvo:

Não conhecem o atleta.

Justificativa:

Através dos questionários notou-se um público que ainda não conhece o atleta além daqueles que gostariam de ter uma maior interação com o mesmo. Esta ação promove a proximidade do atleta com os participantes além de dar a

oportunidade do atleta de divulgar o seu trabalho à pessoas que ainda não o conhecem. Nem a ele e nem à sua trajetória, fazendo assim com que o atleta tenha maior visibilidade.

Especificações:

- Criação de uma apresentação de PowerPoint.
- Elaborar uma rede de contatos.
- Montar um calendário de palestras.

Cronograma:

- Levantamento dos possíveis contatos: janeiro e fevereiro/2015.
- Reuniões com os contatos: março/2015.
- Palestra uma vez a cada três meses: a partir de abril/2015.

Orçamento:

- Montagem do material gráfico da palestra: R\$ 600,00 (pagamento único).
- Divulgação da ação por meio da *fanpage* do atleta pelo profissional de comunicação: já cotado, vide ação 1.
- Criação da rede de contatos por meio do profissional de comunicação: já cotado, vide ação 1.

Ação 4: Montar uma tenda de lona no Parque Barigüi para montar treinos curtos gratuitamente**Descrição:**

Mensalmente, no último sábado de cada mês, haverá uma tenda do atleta no Parque Barigüi no qual ele irá passar alguns treinos curtos de corrida gratuitamente além de dar orientações sobre como começar uma atividade física e como se alongar. O nome desta ação será “Treine com o Atleta”.

Essa ação será divulgada pela *fanpage* do atleta e só poderá participar desta atividade quem curtir a mesma. Em um primeiro momento a participação será livre por parte deste público e isto só mudará caso a demanda extrapole a qualidade do serviço prestado pelo atleta.

Objetivos:

- Criar uma interação contínua entre o atleta e seus fãs.
- Divulgar o trabalho do atleta.
- Dar maior visibilidade a marca Eduardo Lass.

Público-alvo:

Fãs do atleta e não conhecedores do mesmo.

Justificativa:

Com o resultado dos questionários foi possível notar que alguns fãs do atleta não praticam nenhuma atividade física por falta de renda ou de conhecimento sobre como começar a treinar. Dessa forma esta ação visa estreitar o relacionamento do atleta para com os seus fãs além de criar a possibilidade do exercício de atividade física para aqueles que ou não têm renda ou não sabem como começar a praticar um esporte.

Especificações:

- Criação de uma logomarca para ação.
- Divulgação da ação por meio da *fanpage*.
- Explicação da ação por meio do *blog*.

Cronograma:

- Uma vez por mês, durante todo o ano a partir de fevereiro/2015.

Orçamento:

- Criação da logomarca: R\$ 400,00 (pagamento único).
- Compra da tenda de lona 5x3m: R\$ 100,00 (pagamento único).
- Divulgação da ação por meio da *fanpage* e explicação da mesma por meio do *blog* atleta pelo profissional de comunicação: já cotado, vide ação 1.

Ação 5: Organizar uma corrida na qual o atleta irá correr com os inscritos

Descrição:

A ação anterior tinha como nome “Treine com o Atleta”. Depois de treinar a ideia é competir. Por isso, será criada uma corrida que terá um trajeto de cinco quilômetros e que acontecerá uma vez por ano, sempre no mesmo mês, cujo nome será “Venha correr com o Atleta”. A logomarca desta ação será a mesma que a da ação anterior mudando apenas o título com o intuito de criar uma identidade visual e de evidenciar que ambas as ações estão ligadas entre si.

A corrida será divulgada na *fanpage* e no *blog* do atleta e qualquer pessoa poderá participar, no entanto, o evento terá um limite máximo de 80 (oitenta) inscritos. Esta inscrição será feita por meio de um email que será criado especificamente para este evento.

Os inscritos receberão um kit no dia do evento contendo um adesivo com a logomarca do evento e do atleta além de receberem um número para que o controle do tempo da corrida seja feito. No local do evento haverá uma tenda de lona, uma estrutura de som, frutas e água.

Antes do início da corrida o atleta explicará o trajeto e fará o aquecimento dos participantes.

Objetivos:

- Criar uma interação contínua entre o atleta e seus fãs.
- Dar maior visibilidade a marca Eduardo Lass.

Público-alvo:

Fãs e não fãs do atleta.

Justificativa:

É mais uma ação que visa estreitar o relacionamento do atleta para com os seus fãs além de divulgar o trabalho do atleta.

Especificações:

- Criação de uma logomarca para ação.
- Divulgação da ação por meio da *fanpage*.

- Explicação da ação por meio do *blog*.
- Compra de água e frutas.
- Tenda de lona.

Cronograma:

- Divulgação da corrida dois meses antes do evento.
- Realização da corrida uma vez por ano, no mês de novembro.
- Organização dos kits uma semana antes do evento.
- Compra de água e frutas um dia antes do evento.
- Aluguel do som um dia antes do evento.
- Impressão dos adesivos um mês antes do evento.

Orçamento:

- Criação da logomarca: já cotado, vide ação 4.
- Compra da tenda de lona: já cotado, vide ação 4.
- Divulgação da ação por meio da *fanpage* e explicação da mesma por meio do *blog* atleta pelo profissional de comunicação: já cotado, vide ação 1.
- Impressão de adesivos: R\$ 100,00 (R\$ 1,00 a unidade).
- Compra de copos de água: R\$ 240,00 (R\$ 1,00 a unidade).
- Compra de frutas: R\$ 120,00 (R\$ 0,50 a unidade).
- Estrutura de som: R\$ 200,00 o período.
- Números para os atletas: R\$ 80,00 (R\$ 1,00 a unidade).

Ação 6: Criação de *releases* para a imprensa online

Descrição:

O profissional de comunicação responsável pelas mídias sociais do atleta criará um *mailing* com contatos da mídia online para os quais enviará um *release* a cada dois meses ou menos, dependendo da demanda da agenda do atleta, sobre triatlo e ações envolvendo o atleta. Esse *release* será destinado à imprensa online: blogs, jornais e revistas.

Objetivos:

- Buscar divulgar o atleta em outras mídias que não as próprias.
- Dar maior visibilidade a marca Eduardo Lass.

Público-alvo:

Não conhecedores do atleta.

Justificativa:

O triatlo é um esporte novo no âmbito dos Jogos Olímpicos por isso a maior divulgação do triatlo em si e do atleta ajuda a agregar maiores fãs ao esporte e ao atleta.

Especificações:

- Criação de *releases*.
- Divulgação das notícias, caso tornem-se, por meio da *fanpage*.

Cronograma:

- Criação de um *mailing* de janeiro a fevereiro/2015.
- Criação do *release* a cada bimestre a partir de março/2015.

Orçamento:

- Criação dos *releases* pelo profissional de comunicação: já cotado, vide ação 1.

8.4 CRONOGRAMA GERAL

DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Melhoria das redes sociais												
Sorteio de produtos												
Realização de palestras												
Treine com o atleta												
Venha correr com o atleta												
Releases												

8.5 RECURSOS

O Plano de Comunicação, para ser devidamente executado necessita de recursos. Dentre estes existem os recursos humanos, materiais e financeiros. Todos estes já foram tratados especificamente nas ações. Irei evidenciar os recursos financeiros para obter-se um valor total do gasto anual com o Plano de Comunicação sugerido para o atleta Eduardo Lass.

8.5.1 Recursos financeiros

O quadro abaixo apresenta os recursos financeiros necessários para a execução do Plano de Comunicação.

PRODUTO/SERVIÇO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL
Profissional de Comunicação	12	1.000,00	12.000,00
Material gráfico PowerPoint	1	600,00	600,00
Criação logomarca	1	400,00	400,00
Tenda de lona	1	100,00	100,00
Impressão adesivos	100	1,00	100,00
Copo de água	240	1,00	240,00
Frutas	240	0,50	120,00
Material de som	1	200,00	200,00
Número para atletas	80	1,00	80,00
Custo total do plano de comunicação	-	-	R\$ 13.840,00

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo-se analisado os aspectos do problema levantado neste estudo, através dos autores e de empresas especializadas, pode-se perceber que a internet vem tomando espaço do que antes eram mídias estabelecidas como as únicas viáveis para ações de relações públicas.

Pode-se perceber, durante o estudo, que mesmo as grandes empresas estão investindo na internet, através das ferramentas que disponibiliza, para atingirem o seu público e, aos poucos, percebe-se migrar das antigas e estabelecidas mídias, a preferência, tanto das instituições e pessoas que buscam visibilidade pelo público, quanto do próprio público, buscando informações acerca destas instituições e pessoas.

Após este estudo e a realização de pesquisa com perguntas fechadas e abertas pode-se compreender melhor o contexto no qual o atleta está inserido, as demandas e anseios dos seus então fãs ou não fãs.

Percebeu-se a grande vantagem para um atleta que busca um bom relacionamento e visibilidade por parte do público, a utilização da internet através das mídias sociais, pois estas proporcionam um alto nível de comunicação e interatividade entre o atleta e seu público, possibilitando a maior proximidade que uma mídia pode proporcionar.

Além disso, o custo para esta forma de relações públicas é extremamente baixo, ensejando que, mesmo que com verba reduzida, seja possível desenvolver ações de relações públicas via internet, o que não seria possível em outras mídias.

Assim, julga-se atingido o objetivo principal deste estudo, o qual foi analisar a possibilidade de utilizar os atuais recursos oferecidos por aquela ferramenta, no intuito de proporcionar, a um atleta, relacionar-se com o público, divulgando sua imagem, fazendo-se conhecido e captando patrocínio. Ou seja, utilizar o mais moderno meio de comunicação para relacionar-se com a sociedade.

Para atingir-se tal propósito, partiu-se da seguinte pergunta, a qual foi a questão problema que norteou o estudo: analisar a possibilidade de utilizar os atuais recursos oferecidos por aquela ferramenta, no intuito de proporcionar, a um atleta, relacionar-se com o público, divulgando sua imagem, fazendo-se conhecido e captando patrocínio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André Mendes. Legislação de TV. *In*: ALMEIDA, Candido José Mendes; Araújo, Maria Elisa de (Orgs.). **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

ARRUDA, Felipe. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? 04 mar 2011. **TecMundo**. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> Acesso em 08 out 2014.

AZEVEDO, Adriana. A origem das relações públicas foi por necessidade. Webinsider, 19 set 2010. Disponível em <<http://webinsider.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>> Acesso em 29 set 2014.

BBC. **Gasto com publicidade online ultrapassa o na TV na Grã-Bretanha, diz pesquisa.** 30 set 2009. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/09/090930_propaganda_internet_rw.shtml> Acesso em 21 set 2014.

BOCK, Ana Mercês Bahia. Formação do psicólogo: um debate a partir do significado do fenômeno psicológico. **Psicologia: Ciência e Profissão**. vol.17 no.2 Brasília 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931997000200006> Acesso em 18 ago 2014.

B. PINHO, J. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. 2 ed., São Paulo: Summus, 2003.

BURKE, Peter. Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna. **Estud. av.** vol.16 no. 44, São Paulo, Jan/Abr 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142002000100010&script=sci_arttext> Acesso em 19 ago 2014.

CALAZANS, José. Redes sociais e móbil: a expansão do Brasil. **Mobilizado**. 14 set 2014. Disponível em <<http://www.mobilizado.com.br/destaque/redes-sociais-e-mobile-a-expansao-do-brasil>> Acesso em 10 out 2014.

CALIFORNIA STATE UNIVERSITY. **ARPANET logical map**, march 1977. Dominguez Hills, 19 jul 2014. Disponível em <<http://som.csudh.edu/cis/lpress/history/arpamaps/arpametmar77.jpg>> Acesso em 10 out 2014.

CALIFORNIA STATE UNIVERSITY. Dominguez Hills, 2014. Disponível em <<http://som.csudh.edu/cis/lpress/history/arpamaps/press.jpg>> Acesso em 10 out 2014.

CESAR, Júlio. Relações públicas: conceitos, definições e atividades. **Administradores.com**. 30 AGO 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/relacoes-publicasconceitos-definicoes-e-atividades/57899/>> Acesso 21 ago 2014.

Chizzotti, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** 8 ed. São Paulo: Cortez, 2006

CRAIDE, Sabrina. Rádio está presente em 88% das residências e número de emissoras dobra em 10 anos. **Agência Brasil**. 13 fev 2013. Disponível em <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>> Acesso em 06 out 2014.

DGDM – Digital Gestão Digital de Marcas. **Porque uma Fan Page é melhor do que uma conta pessoal (Perfil)?** 2014. Disponível em <<http://www.diretrizdigital.com.br/blog/vantagens-de-uma-fan-page-para-empresas/>> Acesso em 17 out 2014.

DIGITALKS. **O crescimento da internet no Brasil**. 22 abr 2014. Disponível em <<http://digitalks.com.br/noticias/o-crescimento-da-internet-brasil/>> Acesso em 13 out 2014.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 1986.

GRUPO MARKTEST. **60 anos de história do IBOPE**. 31 jul 2002. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~228.aspx>> Acesso em 02 out 2014.

GLOBO. **Blogger. O que é**. 27 ago 2014. Disponível em <<http://blogger.globo.com/br/about.jsp>> Acesso em 18 out 2014.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha, 1985.

HAVELOCK, Eric A. A revolução da escrita na Grécia e suas consequências culturais. São Paulo: Editora da UNESP/ Paz e Terra, 1996. *Apud* DUARTE, Adriane da Silva. A revolução da escrita na Grécia e suas consequências culturais. **Interface** (Botucatu) vol.2, no.2, Botucatu, fev 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32831998000100014> Acesso em 19 ago 2014.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. 03 jul 2013a. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>> Acesso em 13 out 2014.

IBM – International Business Machine. **Locais de equipes**: crie locais online facilmente para projetos e equipes. 2014. Disponível em <http://www-01.ibm.com/software/br/lotus/quickr_qteams.shtml> Acesso em 14 out 2014.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões**. 10 jul 2013. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de>>

peessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx> Acesso em 13 out 2014.

IPOG – **MBA Comunicação empresarial e mídias digitais**. 2014. Disponível em <<http://www.ipog.edu.br/aluno/pos-graduacao/gestao-negocios/mba-comunicacao-empresarial-e-midias-digitais>> Acesso em 13 out 2014.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

KORNIS, Mônica Almeida; MONTEIRO, Débora Paiva. O movimento sindical urbano e o papel do CGT. **FGV – CPDOC**. Disponível em <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/NaPresidenciaRepublica/O_movimento_sindical_urbano_e_o_CGT> Acesso em 02 out 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. História das relações públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes. **Idade Mídia**. São Paulo, ano I, nº 2, Nov 2002. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0242.pdf>> Acesso em 12 set 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LASS, Eduardo. **Fan Page facebook**. 2014. Disponível em <<https://www.facebook.com/eduardolass.triatleta>> Acesso em 17 out 2014.

LASS, Eduardo. **Blog Eduardo Lass Triatleta**. 2014a. Disponível em <<http://eduardolass.com/>> Acesso em 17 out 2014.

LIMA, Venício. História da comunicação ou história da mídia? **Carta Maior**. 04 jun 2013. Disponível em <<http://www.cartamaior.com.br/?/Coluna/Historia-da-comunicacao-ou-historia-da-midia-/28625>> Acesso em 29 set 2014.

MAUAD, Ana Maria. No ritmo da invenção do Brasil Moderno. **Hist. cienc. saude-Manguinhos** vol.14 no.3 Rio de Janeiro Jul/Set. 2007. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702007000300020&script=sci_arttext> Acesso em 23 abr 2014.

MG. Comunicação. **Por que fazer publicidade na internet?** 06 ago 2013. Disponível em <<http://www.mgcomunicacao.com.br/porque-anunciar-na-internet.asp>> Acesso em 18 out 2014.

MOURA, Cláudia Peixoto. **Histórias das relações públicas**: fragmentos de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 21-42.

NINA, Vinicius José da Silva; GOMES, Walter José; BRAILE, Domingo Marcolino. A importância da internet para as sociedades médicas. **Rev Bras Cir Cardiovasc**. vol.26, no.2, São José do Rio Preto: Abr./Jun 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-76382011000200003&script=sci_arttext> Acesso em 06 out 2014.

NISHIDA, Enio Yoshinori. A origem do papel. **UNESP**. 07 mar 2011. Disponível em <http://www2.ibb.unesp.br/Museu_Escola/Ensino_Fundamental/Origami/Documentos/indice_origami_papel.htm> Acesso em 19 ago 2013.

NOGUEIRA, Josicleido Ribeiro. O que são redes sociais? **Administradores.com**. 14 jun 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>> Acesso em 14 OUT 2014.

OLIVEIRA, Aline Augusta de. Relações públicas no Brasil: a teorização das práticas. **Revista Anagrama**. Ano 1, ed. 2, jun/ago de 2008. Disponível em <http://www.usp.br/anagrama/Oliveira_Relacoespublicas.pdf> Acesso em 14 ago 2014

PERA, Mário M. **Planificación, ciência de La práxis colectiva eficaz**. Caracas: Caechel, 1991.

SARDINHA, Claudia. Qual a diferença de site e blog? **Tecnologia Outonal**. 17 jul 2014. Disponível em <<http://www.tecnologiaoutonal.com.br/2009/07/17/qual-a-diferenca-entre-site-e-blog/>> Acesso em 17 out 2014.

VICENTE, Maximiliano Martin. **História da comunicação social**: um campo em construção. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em <<http://books.scielo.org/id/b3rzk/pdf/vicente-9788598605968-03.pdf>> Acesso em 21 ago 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

WAGNER DA SILVA, Hécio. Redes de computadores I: Aspectos históricos e administrativos. **UFERSA**. 20 mar 2013 Disponível em <<http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/110/arquivos/Redes%20de%20Computadores%20I/aspectosHist&Adm.pdf>> Acesso em 06 out 2014.

APÊNDICE
PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO ATLETA - TRABALHO
DE CONCLUSÃO DE CURSO - RELAÇÕES PÚBLICAS 2014

PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO ATLETA - TRABALHO
DE CONCLUSÃO DE CURSO - RELAÇÕES PÚBLICAS 2014

1. Você gosta de esporte?

☐ Sim

☐ Não

2. Você costuma acompanhar as redes sociais de atletas que você admira e/ou torce?

☐ Sim

☐ Não

Para quem marcou a opção 'sim' na questão número 2 teve que responder a questão número 3. Para quem marcou 'não' na questão 2 a pesquisa foi diretamente para a questão de número 5.

3. Se sim, com que frequência você acessa essas redes?

☐ 2 vezes por semana

☐ 1 vez por semana

☐ 1 vez por mês

☐ De vez em quando

☐ Raramente

4. Que tipo de informação você busca acessando estas redes? Pode marcar mais de uma resposta.

☐ Notícias sobre esporte de maneira geral

☐ Notícias sobre o esporte que o atleta que eu admiro/para quem eu torço pratica

☐ Resultados de competições que atleta participou

☐ Informações sobre alimentação

☐ Informações sobre saúde

5. O que faria você acessar com maior frequência essas redes sociais ou então começar a acessá-las?

6. Você pratica atividades esportivas com frequência?

☐ Sim

☐ Não

Para quem marcou a opção 'não' na questão 6 respondeu também o porque.

Por quê não pratica?

7. Você conhece a modalidade esportiva denominada triatlo (natação, ciclismo e corrida)?

☐ Sim

☐ Não

8. Você conhece o triatleta Eduardo Lass?

☐ Sim

☐ Não

Para quem marcou a opção 'sim' na questão 8 respondeu também a questão 9 e

10. Para quem marcou a opção 'não' na questão 8 a pesquisa encerrou-se.

9. Se sim, como o conheceu?

10. Você curte a *fanpage* do atleta e/ou acessa seu blog?

☐ Sim

☐ Não

Por quê (para ambas as respostas)?

11. Caso tenha alguma sugestão sobre possíveis melhoras no que diz respeito às iniciativas de comunicação do atleta Eduardo Lass, por favor, a descreva abaixo.
